

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada *Smartphone* Blackberry Di Pusat *Handphone*
Ramai *Phone Market* Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:
TUTUS SOKO KAMANDANU
08408144005
(Konsentrasi Pemasaran)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta)”, yang disusun oleh Tutus Soko Kamandanu, NIM 08408144005, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 21 Juni 2013
Pembimbing

Penny Rahmawati, M. Si
NIP. 1966 0202 200604 2001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta)”, yang disusun oleh Tutus Soko Kamandanu, NIM 08408144005 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Juli 2013 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M.Pd.	Ketua Penguji		19/7-2013
Penny Rahmawati, M. Si.	Sekretaris Penguji		20/7-2013
Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.	Penguji Utama		18/7-2013

Yogyakarta, Juli 2013
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0028

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 28 Juni 2013
Yang menyatakan,

Tutus Soko Kamandanu
NIM. 08408144005

MOTTO

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

(Nabi Muhammad Saw)

Disiplin dalam bertugas, dewasa dalam bertindak, dan dinamis dalam kegiatan

Pastikan beriman (SQ), berilmu (IQ) dan beramal (EQ)

Buku adalah guru teramah dan tersabar di dunia.

"Pintar karena belajar, cerdas karena mengajar"

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dari semua telah Kau tetapkan
Hidupku dalam tangan-Mu
Dalam takdir-Mu
Rencana indah yang telah Kau siapkan
Bagi masa depanku yang penuh harapan
Harapan kesuksesan terpangku di pundak
Sebagai janji kepada mereka...
Ayah dan Bunda*

*Kini ku persembahkan skripsi ini
Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku
Untuk Ayah dan Bunda tercinta
Untuk Kakak – kakak tersayang
Untuk Dosen yang telah berjasa
Untuk semua orang yang ku cintai, dan
Untuk sahabat terindahku
Terima kasihku tiada terhingga untuk semua
Akhir kata,
Diriku tiada apa-apa tanpa mereka
Dan sujud syukurku padamu Ya Rabb

Alhamdulillahirabbil'alamiin...*

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *SMARTPHONE*
BLACKBERRY DI PUSAT *HANDPHONE* RAMAI
PHONE MARKET YOGYAKARTA)**

Oleh:

Tutus Soko Kamandanu
NIM. 08408144005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta, (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta dan (3) Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian *expost facto*, yaitu menggunakan data masa lampau yang sudah ada tanpa memberi perlakuan maupun *treatment* khusus pada variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *smartphone* Blackberry yang berada di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* sejak Mei-Juni tahun 2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan ditentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 185 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,328, dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$), (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,546, dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) dan (3) Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, serta nasihat.

5. Dyna Herlina Suwanto, M.Sc., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
6. Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M.Pd., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2008.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Penulis

Tutus Soko Kamandanu,
NIM. 08408144005

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. Merek.....	14
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
a. Definisi Ekuitas Merek.....	17
b. Dimensi ekuitas merek	20
3. Harga	32
4. Keputusan Pembelian	39
B. Penelitian yang Relevan	42
C. Kerangka Berpikir	44
D. Paradigma Penelitian	46
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III. METODE PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian	48
B. Definisi Operasional Variabel	48

C. Tempat dan Waktu Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
F. Metode Pengumpulan Data.	51
G. Instrumen Penelitian	52
H. Hasil Uji Instrumen.....	53
I. Teknik Analisis Data	60
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	61
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian.....	63
1. Analisis Deskriptif	63
2. Pengujian Hipotesis	70
B. Pembahasan.....	74
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Perbandingan Harga <i>Handphone</i> di Ramai <i>Phone Market</i>	3
2. Data Penjualan Telepon Genggam dan <i>Smartphone</i> Seluruh Dunia Tahun 2010.....	4
3. Laporan Penjualan 5 Merek <i>Telepon genggam Smartphone</i> Terbaik Kuarta 1 Tahun 2011 (dalam jutaan unit)	6
4. <i>Market Share Handphone</i> 2012.....	7
5. Kisi-Kisi Instrumen.....	53
6. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	54
7. <i>Rotated Component Matrix</i>	56
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	58
9. Hasil Uji Reliabilitas.	59
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
15. Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek.....	67
16. Kategorisasi Variabel Harga.....	68
17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	69
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dimensi Ekutitas Merek	20
Gambar 2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 3. Kesadaran Merek.....	22
Gambar 4. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	40
Gambar 5. Paradigma Penelitian	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Penelitian
2. Data Uji Instrumen
3. Data Penelitian
4. Hasil Uji Karakteristik Responden
5. Hasil Uji Kategorisasi
6. Hasil Uji Deskriptif
7. Hasil Analisis Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Peningkatan kebutuhan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah telepon genggam.

Telepon genggam merupakan alat komunikasi yang fungsinya berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Telepon genggam yang pada awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi kini telah dibekali dengan berbagai kelengkapan yang membuatnya semakin mempunyai manfaat yang dapat menunjang aktivitas penggunaannya. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan telepon genggam yang dulunya hanya dikuasai oleh beberapa merek besar seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung kini juga telah bermunculan produk telepon genggam buatan lokal maupun China. Para produsen saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone*

belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek Blackberry. Telepon genggam Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM) di Kanada. Telepon genggam Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dari PT. Indosat Tbk, disusul kemudian oleh dua operator besar yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel (www.suaramerdeka.com).

Ada beberapa alasan mengapa telepon genggam Blackberry menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena harga telepon genggam ini terbilang mahal dan mempunyai nilai tambah psikologis bagi penggunaanya karena telepon genggam ini termasuk dalam *smartphone high end* selain itu adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (*chatting via Blackberry Messenger, Yahoo, Twitter, Facebook, Foursquare*, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua

keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah telepon genggam. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja telepon genggam merek Blackberry masih kalah bersaing dengan merek-merek kompetitor lainnya seperti Nokia, Samsung, dan merebahnya telepon genggam-telepon genggam dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Blackberry.

Di bawah ini disajikan perbandingan harga *handphone* Blackberry dengan *handphone* merek lainnya.

Tabel 1. Perbandingan Harga *Handphone* di Ramai *Phone Market*

Toko Handphone	Harga	Blackberry	Samsung	Nokia
Mackindo	Harga Terendah	Rp 1.600.000	-	Rp 665.000
	Harga Tertinggi	Rp 7.500.000	-	Rp 5.210.000
R-Cell	Harga Terendah	Rp 1.585.000	-	-
	Harga Tertinggi	Rp 6.350.000	-	-
Touriq Group	Harga Terendah	Rp 1.585.000	Rp 260.000	-
	Harga Tertinggi	Rp 4.750.000	Rp 7.300.000	-

Sumber: Hasil Pengamatan di Ramai *Phone Market*

Berdasarkan daftar harga pada tabel di atas menunjukkan bahwa harga *handphone* Blackberry lebih tinggi dibandingkan dengan harga *handphone* merek lainnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari pengamat *online* yang dimuat di *website* Kompas (2013) menyatakan bahwa harga Blackberry memang sangat mahal dibandingkan harga gadget lainnya. Harga mahal tersebut dikarenakan *handphone* Blackberry dilengkapi dengan berbagai fitur memadai yang dibutuhkan para

penggunanya. Selain itu, untuk menikmati fitur-fitur yang ada dalam perangkat Blackberry dibutuhkan biaya untuk akses *full service* yang juga dirasakan mahal oleh penggunanya (www.kompas.com).

Berikut Gartner merilis data penjualan telepon genggam dan *smartphone* pada tahun 2010 untuk lingkup seluruh dunia.

Tabel 2. Data Penjualan Telepon Genggam dan *Smartphone* Seluruh Dunia Tahun 2010

Perusahaan	Pangsa Pasar (Ribuan Unit)			
	2010		2009	
	Unit	Penjualan (%)	Unit	Penjualan (%)
Nokia	461.318,2	28,9	440.881,6	36,4
Samsung	281.065,8	17,6	235.772,0	19,5
LG	114.154,6	7,1	121.972,1	10,1
<i>Research In Motion</i>	47.451,6	3,0	34.346,6	2,8
Apple	46.598,3	2,9	24.889,7	2,1
Sony Ericsson	41.819,2	2,6	54.956,6	4,5
Motorola	38.553,7	2,4	58.475,2	4,8
ZTE	28.768,7	1,8	16.026,1	1,3
HTC	24.688,4	1,5	10.811,9	0,9
Huawei	23.814,7	1,5	13.490,6	1,1
Others	488.569,3	30,6	199.617,2	16,5
Total	1.596.802,4	100,0	211.239,6	100,0

Sumber : Gartner (February 2011)

Dari tabel perbandingan penjualan telepon genggam bermerek di atas, dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk produk telepon genggam Blackberry antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share*-nya.

Dimana pada tahun 2009 *market share* telepon genggam Blackberry sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. Telepon genggam Blackberry mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu telepon genggam Apple yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global, walaupun pada kenyataannya Nokia mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2010.

Menurut info terbaru yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi pihak RIM (*Research In Motion*) juga harus siap bersaing dengan kompetitor terberatnya yaitu Apple, karena peningkatan hasil penjualan yang signifikan dikhawatirkan akan berpotensi menarik pelanggan dan berhasil mengalahkan posisi telepon genggam Blackberry. Berikut ini adalah tabel data penjualan kuartal I Januari-Maret tahun 2011.

Tabel 3. Laporan Penjualan 5 Merek *Telepon genggam Smartphone* Terbaik Kuartal 1 Tahun 2011 (dalam jutaan unit)

Vendor	Kuartal I		Kuartal I		Kuartal I 2010/2011
	Pengiriman	Pangsa Pasar (%)	Pengiriman	Pangsa Pasar (%)	perubahan (%)
Nokia	21,5	38,8	24,2	24,3	12,6
Apple	8,7	15,7	18,7	18,7	114,4
RIM	10,6	19,1	13,9	14	31,1
Samsung	2,4	4,3	10,8	10,85	350
HTC	2,7	4,9	8,9	8,9	229,6
Others	9,5	17,1	23,2	23,2	143,7
Total	55,4	100	99,6	100	79,7

Sumber : www.teknojurnal.com

Berdasarkan keterangan *International Data Corporation* (IDC) tentang data laporan penjualan terbaru di pasar telepon genggam smartphone secara global, posisi *Research in Motion* (RIM) yaitu produk telepon genggam Blackberry pada laporan penjualan telepon genggam Kuartal 1 tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan prosentase *market share* yaitu sebesar 19,1% menjadi 14,0%, walaupun untuk sisi pengiriman unit produknya (dalam jutaan unit) mengalami kenaikan, pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,6 menjadi 13,9 di awal tahun ini. Yang jadi masalah adalah dengan kenaikan pengiriman unit produk harusnya diikuti pula kenaikan *market share*nya.

Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya peminat ponsel Android dan Nokia yang dengan harga lebih rendah memiliki kelengkapan yang di beberapa sisi lebih baik

dibandingkan dengan BlackBerry. RIM dalam situs resmi BlackBerry Indonesia, id.blackberry.com, bahkan menurunkan harga jual BlackBerry. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan merek-merek yang telah menguasai pasar seperti Nokia. Nokia menciptakan produk dengan segmentasi harga yang merata di semua tingkatan ekonomi masyarakat sehingga BlackBerry pun tidak mau ketinggalan untuk ikut bersaing di segmen harga menengah ke bawah.

Berikut tabel *Market Share Handphone* yang memiliki penjualan yang relatif tinggi di Indonesia :

Tabel 4. *Market Share Handphone* 2012

No	Merek	<i>Market Share</i> Tahun 2012 (%)
1	Samsung	22
2	Nokia	19.1
3	Apple	7.5
4	ZTE	3.9
5	LG	3.3
6	Huawae	2.7
7	TCL	2.1
8	Blackberry	2
9	Motorola	1.9
10	HTC	1.8
11	Lainnya	33.6
Total		100

Sumber: Gartner (Maret 2012)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Blackberry di Indonesia pada tahun 2012 hanya mampu menduduki peringkat kedelapan. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pada tahun 2012 *market share* Balcberry hanya mampu mencapai 2%. Angka penjualan tersebut relatif lebih kecil dibandingkan angka *market share* pesaingnya.

Akan tetapi pertumbuhan penggunaan layanan Blackberry di Indonesia terus meningkat, fakta tersebut menjadikan pertanyaan, mengingat harga perangkat Blackberry relatif lebih mahal dibandingkan dengan perangkat seluler lainnya. Pemakaian Blackberry sudah tidak mengenal batas usia, pekerjaan, ataupun atribut-atribut status sosial lainnya.

Pihak RIM (*Research in Motion*) harus terus memperkuat *brand equity*-nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Selain itu harga produk juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen telepon genggam mana yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa penjualan Blackberry hanya mampu menguasai pasar sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek *handphone* Blackberry belum kuat dibenak konsumen. Selain itu, apabila ditinjau dari segi harganya, ternyata *handphone* Blackberry memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga merek *handphone* lainnya. Hal ini terlihat dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di pusat pembelian *handphone* Ramai Phone Market Yogyakarta, dimana harga Blackberry paling tinggi berkisar antara Rp 1.600.000 hingga mencapai harga Rp 7.500.000. Harga Blackberry tersebut jauh lebih tinggi daripada harga merek *handphone* lainnya seperti Nokia dan Samsung.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sering melihat dari harga produk dan ekuitas merek dari produk tersebut. Harga merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang akan dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, bersaing atau terjangkau. Harga

diharapkan dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Praba Sulistywati (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, hasilnya menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$; dan (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Dewata (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,378, nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($11,367 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,192 > 2,46$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian ini mengambil variabel ekuaitas merek dan harga karena ekuitas merek merupakan faktor penting untuk produk yang harganya relatif mahal, hal tersebut untuk menambah manfaat nilai lebih dari suatu produk dan merek bagi penggunaanya bukan saja manfaat fungsional produk dan variable harga juga sangat penting untuk dalam menentukan strategi penjualan, strategi promosi, dan *images* terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

B. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Harga perangkat Blackberry relatif lebih mahal dibandingkan dengan perangkat seluler lainnya.
2. Pada tahun 2010 Blackberry hanya mampu menduduki peringkat ke tiga setelah Nokia dan Sony Ericsson.
3. *Smartphone* Blackberry kalah bersaing dengan *smartphone* Samsung dan Nokia.

4. Ekuitas merek Blackberry kurang kuat dibenak masyarakat.

C. Batasan Masalah

Melihat begitu banyak permasalahan yang ada, supaya penelitian lebih fokus dan dapat lebih tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah. penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat anantara lain sebagai berikut :

1. Bagi penulis :

Dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dan dipraktekkan dalam realita dunia pemasaran selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk yang berkaitan dengan ekuitas merek dan harga.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bisa untuk menambah informasi dan bisa sebagai acuan atau bahan perbandingan penelitian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Diskripsi Teori

1. Merek

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa old nurse, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001). Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai

manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

Menurut Kotler (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut: *a brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors*, artinya sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau jasa dari satu penjual kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 2004).

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

a. Merek baru (*new brand*)

Merek baru yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

d. Multi-merek (*multibrand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

e. Merek bersama (*co-brand*)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007)

Berdasarkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 6) *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan

maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Knapp (2002: 3) ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua stakeholder merasakan tentang merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik

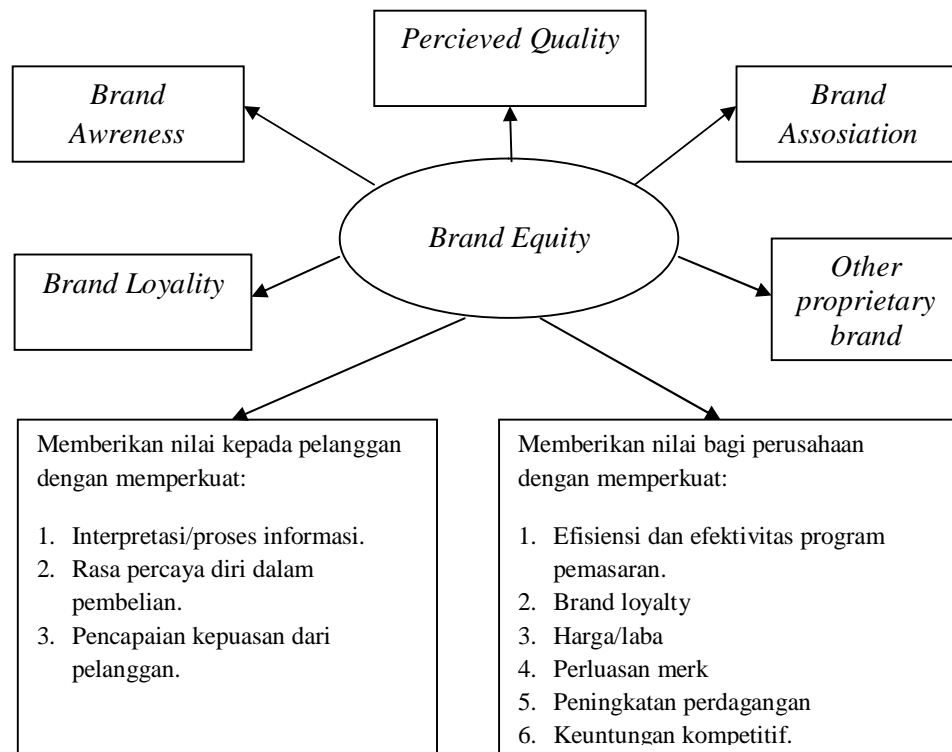
dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- 2) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- 3) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- 4) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- 5) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- 6) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- 7) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- 8) Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

b. Dimensi ekuitas merek

Menurut Aaker, ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, dan 5 kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Aset-aset merek yang lainnya seperti potensi (*Other proprietary brand asset*), seperti yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 1. Dimensi Ekutitas Merek



Sumber: David. A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of a Brand Name*

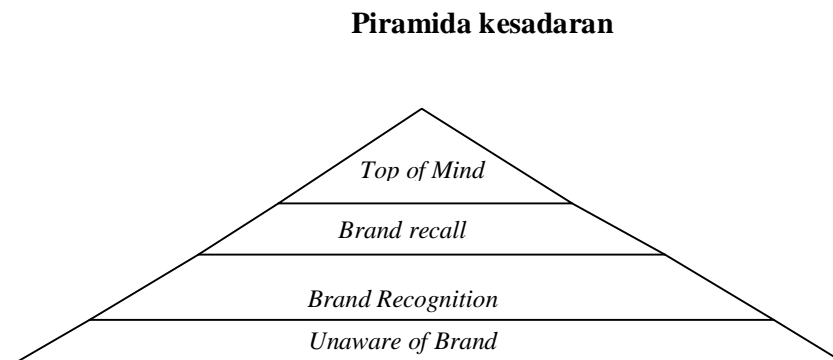
Lebih lanjut tentang dimensi ekuitas merek beserta teori-teorinya adalah sebagai berikut:

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Jika kesadaran merek dalam benak konsumen sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah

Tingkatan-tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004: 6) yaitu:

Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004, p6)

Penjelasan mengenai tiap-tiap level Brand Awareness, adalah sebagai berikut:

a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah level tertinggi, pada level ini responden mampu menyebutkan merek yang diingatnya pertama kali.

b) *Brand Recall* (Mengingat kembali merek)

Responden dapat menyebutkan merek produk tanpa dibantu oleh peneliti dalam *unaided recall* test. Hal ini dinamakan dengan mengingat kembali tanpa bantuan dimana responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

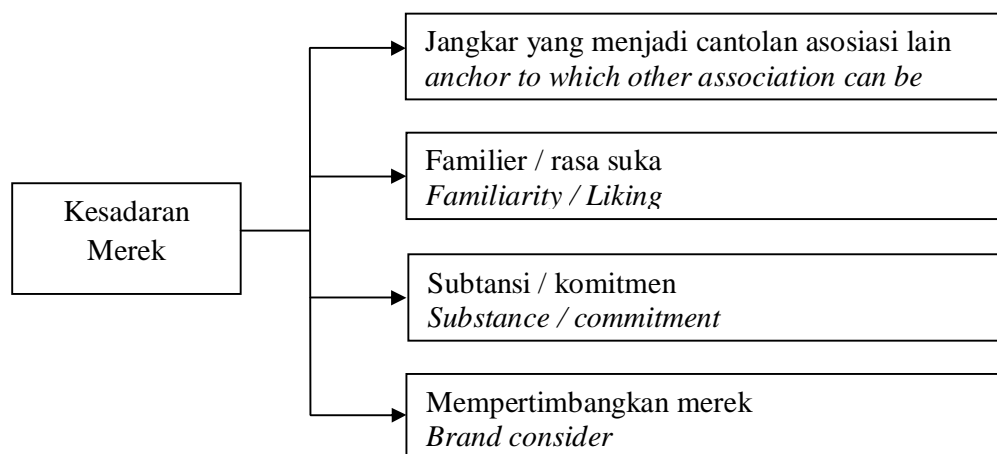
Tingkat minimal dari kesadaran merek. konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut.

d) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Ini dapat dilihat pada gambar kesadaran merek sebagai berikut:

Gambar 3. Kesadaran Merek



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 56)

Berdasarkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004, p56), penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Anchor to which other assosiation can be attached* (Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain)

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggunakan asosiasi dari merek tersebut.

b) *Familiarity – Liking* (Familiar/rasa suka)

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa tertentu untuk produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasata gigi, tissue. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

c) *Substance / commitment* (Subtansi / komitmen)

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting. Secara logika nama dikenal karena beberapa alasan mungkin karena program iklan perusahaan, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, *Brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d) *Brand to consider* (Mempertimbangkan merek)

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kolom merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak disimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci

b) Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 96) *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (1996:24) Persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 98) dimensi-dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh yaitu berikut ini:

- a) Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali

pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

- b) Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.
- c) Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- d) Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik Produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

- f) Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan ‘hasil akhir’ produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting

Menurut Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :

- a) Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada obyektifitasnya mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

- b) Diferensiasi / posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.

- c) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa

meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d) Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e) Perluasan Merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan iri lebih jauh, dan kan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibanding merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk kedalam kategori produk baru.

c) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Durianto, sugiarto dan Sitinjak (2001, p69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker(1996:160) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut: (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

a) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. misal apa yang tercermin dalam kata telepon genggam Blackberry tentu berbeda dari kata yang tercermin pada kata telepon genggam Nexian.

b) *Intangible attribute* (atribut tak berwujud)

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif

c) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya. contoh, telepon genggam Blackberry sangat canggih dan memuaskan pelanggan (suatu manfaat pelanggan) . Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *Rational benefit* (manfaat rasional) dan *Psylogical benfit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat

menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksteren dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Blackberry terkandung manfaat telepon genggam yang canggih.

d) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

e) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu

f) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) *Celebrity/ Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h) *Lifestyle/Personality* (gaya hidup kepribadian)

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing

k) *Country/ Geographic area* (negara /wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan,beberapa merek yang juga memiliki asosiasi dengan beberapa hal lain yang belum disebutkan .dan kenyataannya tidak semua merek memiliki semua asosiasi diatas.

d) **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 126) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak aka

dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Menurut Freddy Rangkuti (2004: 60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 127) beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan adalah:

a) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling terlihat dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

Dapat disimpulkan pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan baru suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

3. Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga

suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesarbesarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.

- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a) Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk.

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

b) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

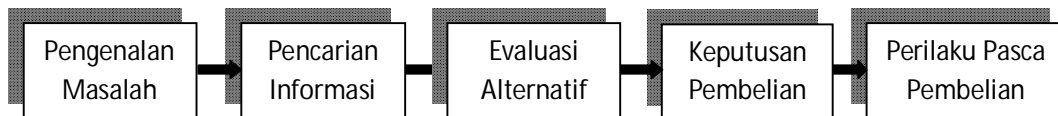
Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 4. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : (Philip Kotler, 2009: 185)

Kotler (2005) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b) Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih

lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

e) Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sudah dilakukan oleh Praba Sulistywati Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, hasilnya menunjukkan pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05). Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Kurniawati (2010) tentang “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)”. Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan 0,075. Artinya, meskipun harga dinaikkan dan iklan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,182 menunjukkan bahwa harga dan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 18,2% terhadap perubahan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry

Dalam proses persaingan dengan competitor lain usaha yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan ekuitas merek dari suatu produk yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan mendorong konsumen baru untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen lama untuk tetap menggunakan atau membeli merek tersebut secara terus menerus. Begitu juga sebaliknya, jika suatu merek tidak mempunyai ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen maka merek dan produk tersebut akan kurang diminati dan orang akan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian pada merek-merek yang sudah terbukti kualitasnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Dalam keputusan pembelian, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk

mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasikan harga produk mereka. Pemahaman ekspektasi konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam beberapa kondisi, konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, stimulasi harga dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sangat sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran.

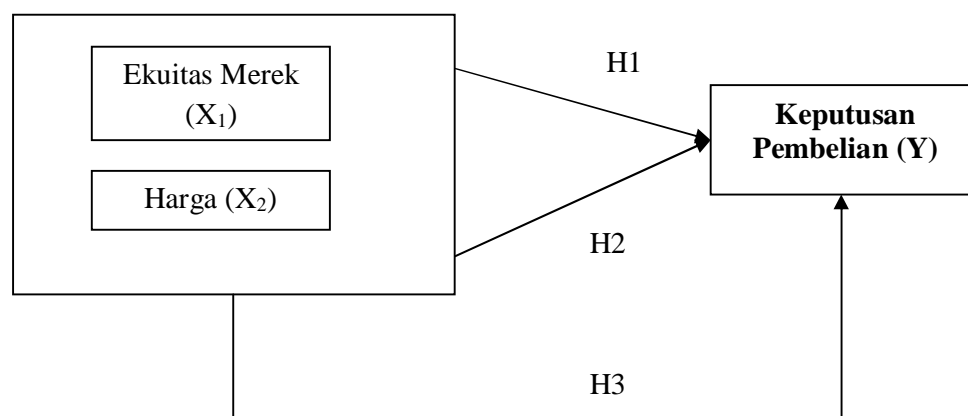
3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry

Salah satu upaya untuk menambah nilai produk yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek dan menggunakan strategi harga untuk saling bersinergi menciptakan prospektif yang baik terhadap sebuah produk. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula nilai yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek

meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut. Demikian pula dengan faktor harga, saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan gambar paradigma penelitian:



Gambar 5. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.
- H3 : Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Variabel ekuitas merek 4 aspek yang meliputi: kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel harga dalam penelitian diukur melalui 5 aspek yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesetujuan responden atas keputusan pembelian *smartphone* Blackberry. Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator dari proses keputusan pembelian yang meliputi: pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kebutuhan akan mencari informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, tindakan melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* pada bulan April 2013 sampai dengan selesai.

D. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *smartphone* Blackberry yang berada di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* sejak tahun 2013.

Arikunto (2006: 221) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini adalah semua orang yang membeli *smartphone* Blackberry yang memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan, yaitu:

1. Responden adalah pembeli *smartphone* Blackberry yang berumur minimal 18 tahun, karena pada usia 18 tahun responden sudah dianggap dewasa dalam mengambil keputusan.
2. Responden adalah pembeli *smartphone* Blackberry di Ramai *Phone Market* pada bulan Mei sampai Juni tahun 2013.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah

pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 37 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 37 = 185$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 185 orang.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan satu cara, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung, yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada responden sampai jumlah responden mencukupi.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*angket*). Kuesioner menurut Sugiyono (2002: 135) “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel ekuitas merek, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2006) adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Ekuaitas Merk (X₁)	1. Asosiasi merek	1, 2, 3, 4
	2. Kesadaran merek	5, 6
	3. Persepsi kualitas	7, 8
	4. Loyalitas merek (Aaker; 1997:22-23)	9, 10, 11, 12, 13
Harga (X₂)	1. Daya beli	1,2,3
	2. Kemampuan untuk Membeli	2, 3
	3. Gaya hidup pelanggan	4, 5, 6, 7
	4. Manfaat produk	8, 9
	5. Harga produk lain (Fandy Tjiptono, 1997:157)	10, 11, 12
Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1,2
	2. Pencarian informasi	3,4,5
	3. Evaluasi alternatif	6,7
	4. Keputusan pembelian	8,9,10
	5. Perilaku pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2008:102)	11,12

H. Instrumen Penelitian

Agar instrumen dapat mengungkapkan data yang diperlukan maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Oleh karena itu instrumen harus diuji terlebih dahulu. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 45 orang responden. Uji tersebut antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct*

validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2816.814
	df	666
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2013

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,589; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of*

Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix***Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
Ekuitas1		.887	
Ekuitas2		.885	
Ekuitas3		.913	
Ekuitas4		.845	
Ekuitas5		.801	
Ekuitas6		.823	
Ekuitas7		.912	
Ekuitas8		.927	
Ekuitas9		.905	
Ekuitas10		.875	
Ekuitas11		.796	
Ekuitas12		.455	
Ekuitas13		.721	
Harga1			.867
Harga2			.694
Harga3			.838
Harga4			.822
Harga5			.883
Harga6			.962
Harga7			.944
Harga8			.930
Harga9			.873
Harga10			.902
Harga11			.790
Harga12			.829
Keputusan1	.934		
Keputusan2	.948		
Keputusan3	.952		
Keputusan4	.946		
Keputusan5	.929		
Keputusan6	.883		
Keputusan7	.862		
Keputusan8	.918		
Keputusan9	.936		
Keputusan10	.919		
Keputusan11	.863		
Keputusan12	.818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel di atas, maka item Ekuitas 1, Ekuitas 2, Ekuitas 3, Ekuitas 4, Ekuitas 5, Ekuitas 6, Ekuitas 7, Ekuitas 8, Ekuitas 9, Ekuitas 10, Ekuitas 11, Ekuitas 12, dan Ekuitas 13, merupakan indikator dari Ekuitas Merek yang mengelompok pada faktor 3. Item Harga 1, Harga 2, Harga 3, Harga 4, Harga 5, Harga 6, Harga 7, Harga 8, Harga 9, dan Harga 10, merupakan indikator dari variabel Harga yang mengelompok pada faktor 2. Item Keputusan 1, Keputusan 2, Keputusan 3, Keputusan 4, Keputusan 5, Keputusan 6, Keputusan 7, Keputusan 8, Keputusan 9, Keputusan 10, Keputusan 11, dan Keputusan 12, merupakan indikator dari variabel Keputusan Pembelian yang mengelompok pada faktor 1.

Meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Ekuitas 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Ekuitas1			.884
Ekuitas2			.884
Ekuitas3			.914
Ekuitas4			.849
Ekuitas5			.812
Ekuitas6			.827
Ekuitas7			.910
Ekuitas8			.927
Ekuitas9			.903
Ekuitas10			.878
Ekuitas11			.800
Ekuitas13			.712
Harga1		.867	
Harga2		.694	
Harga3		.838	
Harga4		.823	
Harga5		.883	
Harga6		.962	
Harga7		.945	
Harga8		.930	
Harga9		.873	
Harga10		.902	
Harga11		.789	
Harga12		.828	
Keputusan1	.934		
Keputusan2	.949		
Keputusan3	.952		
Keputusan4	.946		
Keputusan5	.930		
Keputusan6	.883		
Keputusan7	.862		
Keputusan8	.918		
Keputusan9	.936		
Keputusan10	.919		
Keputusan11	.863		
Keputusan12	.818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Sekaran, 2006).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek	0,967	Reliabel
Harga	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,981	Reliabel

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (silmultan), terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sugiyono (2002:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel X_1
- b_2 = koefisien regresi variabel X_2
- X_1 = ekuitas merek
- X_2 = harga

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan di uji adalah :

H_o : Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2009:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (ekuitas merek dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Ekuitas merek dan harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ekuitas merek dan harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di pusat *Handphone* Ramai Phone Market Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian konsumen yang menggunakan atau membeli smartphone Blackberry di pusat *Handphone* Ramai Phone Market Yogyakarta khususnya tentang variabel ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 185 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	76	41,1
Perempuan	109	58,9
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang (41,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang (58,9%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	40	21,6
23-27 tahun	49	26,5
28-32 tahun	36	19,5
33-37 tahun	34	18,4
>37 tahun	26	14,1
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 40 orang (21,6%), usia 23-27 tahun sebanyak 49 orang (26,5%), usia 28-32 tahun sebanyak 36 orang (19,5%), usia 33-37 tahun sebanyak 34 orang (18,4%), usia >37 tahun sebanyak 26 orang (14,1%).

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	10	5,4
SMP	31	16,8
SMA	74	40,0
Perguruan Tinggi	70	37,8
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 10 orang (5,4%), pendidikan SMP sebanyak 31 orang (16,8%), pendidikan SMA sebanyak 74 orang (40,0%), pendidikan Perguruan tinggi sebanyak 70 orang (37,8%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	15	8,1
Rp 1.000.000-1.500.000	41	22,2
Rp 1.500.000-2.000.000	74	40,0
>Rp 2.000.000	55	29,7
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang (8,1%), pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 41 orang (22,2%), pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 74 orang (40,0%), pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang (29,7%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	20	10,8
Karyawan Swasta	50	27,0
Wiraswasta	58	31,4
Pelajar/Mahasiswa	39	21,1
Lain-lain	18	9,7
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 20 orang (10,8%), pekerjaan karyawan Swasta sebanyak 50 orang (27%), Wiraswasta sebanyak 58 orang

(31,4%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 39 orang (21,1%), Lain-lain sebanyak 18 orang (9,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di pusah *Handphone* Ramai Phone Market Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 30; nilai maksimum sebesar 59; mean sebesar 47,24; dan standar deviasi sebesar 6,62. Selanjutnya data ekuitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ekuitas merek terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel ekuitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,86$	37	20,0
Sedang	$40,62 \leq X < 53,86$	117	63,2
Rendah	$X < 40,62$	31	16,8
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (63,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (20%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori rendah sebanyak 31 orang (16,8%).

2) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 58; mean sebesar 39,64; dan standar deviasi sebesar 5,49. Selanjutnya data harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,14$	27	14,6
Sedang	$34,14 \leq X < 45,14$	117	63,2
Rendah	$X < 34,14$	41	22,2
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (63,2%), responden yang memberikan

penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (14,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah sebanyak 41 orang (22,2%)

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 31; nilai maksimum sebesar 58; mean sebesar 45,51; dan standar deviasi sebesar 5,56. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51,08$	30	16,2
Sedang	$39,95 \leq X < 51,08$	128	69,2
Rendah	$X < 39,95$	27	14,6
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (69,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang (16,2%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 27 orang (14,6%).

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Ekuitas Merek</i>	0,328	7,736	0,000	Signifikan
<i>Harga</i>	0,546	10,686	0,000	Signifikan
Konstanta = 8,391				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,605				
F hitung = 142,131				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,391 + 0,328X_1 + 0,546X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,391 dapat diartikan apabila variabel ekuitas merek dan harga dianggap nol, maka pengambilan keputusan pembelian

smartphone Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta akan meningkat sebesar 8,391.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel ekuitas merek sebesar 0,328 artinya setiap perubahan variabel ekuitas merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,328 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,328 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,546 artinya setiap perubahan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,546 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,546 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,546 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,328; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta” **terbukti**.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,546; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan harga sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta.

1. Ekuitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,328; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Berdasarkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 6) *Brand*

Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker, ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, dan 5 katagori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Aset-aset merek yang lainnya seperti potensi (*Other proprietary brand asset*).

Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Praba Sulistywati Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, hasilnya menunjukkan pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05). Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi

sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

2. Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Keputusan Pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,546; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puji Kurniawati dengan judul Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang) Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan 0,075. Artinya, meskipun harga dinaikkan dan iklan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,182 menunjukkan bahwa harga dan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 18,2% terhadap perubahan keputusan

pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

3. Ekuitas Merek dan Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta”.

Ekuitas merek dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Demikian pula dengan faktor harga. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 12) ada beberapa dua hal yang harus menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu: (1) kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiada kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya

kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia, dan (2) keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan harga sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,328 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,546 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
3. Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang membeli *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market*, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang

berada di Ramai Mall, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti ekuitas merek dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel ekuitas merek mendapat penilaian dari responden dalam kategori rendah 16,8%. Oleh karena itu, perusahaan *handphone* disarankan untuk lebih meningkatkan ekuitas merek dengan cara menciptakan inovasi produk-produk unggulan, sehingga seorang pelanggan tetap melakukan pembelian pada *handphone Blackberry* dan tidak beralih pada *handphone* merek lain.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adiwibowo, S. (2006). *Paradigma, Etika dan Perspektif Ekologi: Landasan Filosofis Ekologi Manusia*. Bogor: IPB Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior*, Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey (NJ): Prentice Hall Inc.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi No. 2*.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Hanin, A., T. (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Knaap, D.E. (2002). *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (1996). *Manajemen Pemasaran* (Eds Ketiga belas, Terj). Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing* (Eds Ketujuh). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Terj, Jilid 2) (Editor Hendra Teguh). Jakarta: Prenhalindo.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (Eds 11th). New Jersey (NJ): Prentice Hall
- Kurniawati, Puji. (2010). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP
- Lamb, C. W., Hair, J.F., dan Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Eds Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT.Graedia Pustaka.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, Praba. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang. Universitas Diponegoro Press.
- Swasta, D. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Tutus Soko Kamandanu
NIM: 08408144005

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Usia :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan)
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp 1.500.000-2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Ekuitas Merek (X1)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> memiliki beberapa ciri yang mudah untuk diingat					
2.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> memiliki citra yang sangat kuat					
3.	Menurut saya, merek <i>smartphone Blackberry</i> memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan kompetitornya					
4.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> merupakan merek yang sangat bagus					
5.	Saya mengetahui <i>smartphone Blackberry</i> dengan baik					
6.	Saya dapat mengenali <i>smartphone Blackberry</i> diantara <i>smartphone</i> para pesaingnya.					
7.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> memiliki kualitas yang tinggi.					
8.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi para penggunanya.					
9.	Saya akan setia pada merek <i>smartphone Blackberry</i>					
10.	Menurut saya <i>smartphone Blackberry</i> akan menjadi pilihan pertama saya					
11.	Menurut saya, <i>smartphone Blackberry</i> memenuhi harapan saya.					
12.	Saya akan menyarankan <i>smartphone Blackberry</i> pada konsumen lain.					
13.	Saya tetap memilih <i>smartphone Blackberry</i> , meskipun <i>smartphone</i> lain memiliki kualitas yang sama dengan <i>smartphone Blackberry</i> .					

2. Harga (X₂)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> lebih terjangkau dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.					
4.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.					
5.	Menurut saya <i>smartphone Blackberry</i> berkesan eksklusif karena sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya <i>smartphone Blackberry</i> memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya dengan menggunakan <i>smartphone Blackberry</i> saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
8.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Menurut saya <i>smartphone Blackberry</i> memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi.					
10.	Menurut saya harga <i>smartphone Blackberry</i> lebih mahal dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
11.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone Blackberry</i> cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
12.	Menurut saya <i>smartphone Blackberry</i> adalah <i>smartphone</i> yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>smartphone</i> Blackberry sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya dengan membeli <i>smartphone</i> Blackberry saya bisa menjalin hubungan antara komunitas <i>blackberry messenger</i> yang disediakan dalam fitur Blackberry					
3.	Saya mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Blackberry dari teman-teman saya					
4.	Menurut saya iklan dan media cetak sangat gencar memberikan informasi tentang kegunaan <i>smartphone</i> Blackberry					
5.	Menurut saya informasi mengenai <i>smartphone Blackberry</i> sangat mudah untuk didapatkan.					
6.	Menurut saya kualitas <i>smartphone Blackberry</i> di atas merek-merek <i>smartphone</i> sejenis lainnya.					
7.	Menurut saya fitur-fitur dalam <i>smartphone</i> Blackberry sesuai dengan harapan saya..					
8.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek Blackberry merupakan pilihan pembelian pertama					
9.	Menurut saya dengan menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry, saya bisa berkomunikasi dengan nyaman saya.					
10.	Menurut saya setelah mempertimbangkan berbagai aspek, saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone Blackberry</i>					
11.	Menurut saya setelah membeli <i>smartphone Blackberry</i> saya merasa puas dengan manfaat yang ada di <i>smartphone Blackberry</i>					
12.	Menurut saya setelah menggunakan <i>smartphone Blackberry</i> saya tidak akan beralih ke merek <i>smartphone</i> lainnya.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

[illegible]

NO	EKUITAS MEREK													HARGA												KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

DATA PENELITIAN

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
1	5	5	5	5	3	1	3	4	5	5	4	5	50	5	5	4	4	5	1	3	3	4	5	4	3	46	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	52
2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	52	5	3	1	4	5	1	5	4	3	4	5	4	44	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	51
3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	55	4	5	5	4	5	1	3	2	4	3	3	3	42	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	49
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	37	4	1	1	1	5	1	4	3	3	3	4	4	34	3	3	3	4	3	5	5	3	3	2	4	3	41
5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	52	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	44	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	52	
6	2	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	47	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	3	45	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	50
7	3	3	3	1	1	2	1	3	4	1	4	4	30	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	2	27	1	3	3	5	4	3	3	3	2	2	1	1	31	
8	3	2	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	47	1	4	3	1	5	1	3	1	3	4	5	3	34	2	3	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	40
9	4	3	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	50	3	1	1	3	5	1	3	2	4	2	4	4	33	5	3	2	4	3	3	4	4	2	5	3	4	42
10	5	5	5	5	4	4	4	3	1	4	3	4	47	4	1	1	3	5	1	3	3	3	3	1	31	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	39	
11	1	3	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	45	4	3	1	4	5	3	3	4	4	4	3	4	42	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	42
12	4	3	3	4	3	4	2	2	5	4	4	4	42	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	41	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	2	4	42	
13	5	2	2	1	5	5	4	4	5	3	3	3	42	5	5	4	4	5	1	2	1	4	4	5	3	43	1	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	45
14	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	50	5	3	1	5	5	1	4	2	3	3	5	3	40	1	1	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	43
15	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55	3	3	4	4	1	2	4	3	5	5	5	3	42	2	4	4	3	5	5	5	4	3	5	1	3	44
16	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46	2	5	3	4	5	2	2	5	3	3	1	2	37	2	3	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	47
17	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	49	4	4	3	2	5	2	4	4	3	3	4	41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	44	
18	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	46	4	1	1	3	5	2	3	4	3	3	2	1	32	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	1	3	47
19	5	5	4	4	4	3	3	3	1	5	4	5	46	3	1	1	1	5	1	3	4	3	3	3	3	31	1	2	2	5	3	5	3	1	4	5	5	3	39
20	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	51	4	4	3	3	5	3	3	1	4	4	3	1	38	1	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	48
21	4	3	3	3	4	1	1	3	5	1	5	3	36	5	4	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	39	4	3	4	5	5	5	5	1	3	4	3	5	47
22	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	54	5	4	2	3	5	1	4	5	3	4	5	3	44	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	52
23	5	3	3	3	5	5	2	3	5	5	5	4	48	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	51	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	48
24	4	3	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	47	4	1	1	5	5	1	5	5	4	4	5	4	44	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	44
25	1	3	3	3	3	1	1	1	5	3	3	5	32	1	1	5	5	5	1	3	4	4	4	3	3	39	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	1	3	47
26	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	46	4	4	3	3	5	1	3	4	4	4	3	2	40	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	1	3	47
27	1	4	4	3	3	1	1	4	5	3	5	4	38	3	1	5	1	5	3	5	5	3	3	4	2	40	2	4	3	5	1	4	4	4	3	4	4	3	41

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
28	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	56	5	3	3	3	5	1	3	5	3	4	3	3	41	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53
29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	41	1	3	3	1	5	1	3	3	3	3	1	5	32	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	47	
30	5	2	4	4	5	4	1	5	5	4	5	3	47	4	3	3	2	4	1	3	5	3	3	5	3	39	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	48	
31	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	49	3	5	1	1	5	1	2	3	5	3	4	3	36	3	3	2	5	1	4	4	4	3	4	4	3	40	
32	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51	4	2	1	5	5	1	4	4	3	3	5	4	41	3	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	50	
33	5	3	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	37	2	2	1	1	5	1	2	1	4	4	5	3	31	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	37	
34	4	4	5	1	1	1	3	2	5	5	5	4	40	4	2	3	4	5	1	4	3	1	2	3	3	35	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	40	
35	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48	4	5	5	5	5	1	3	3	4	3	3	5	46	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	44	
36	4	3	3	2	1	1	1	3	4	3	3	4	32	4	1	1	1	5	1	4	4	4	3	3	4	35	3	2	4	4	1	3	4	4	2	5	3	2	37	
37	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	52	4	5	5	5	5	1	4	3	5	4	3	2	46	2	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	3	47	
38	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	55	3	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	5	41	3	3	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	47	
39	5	2	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	50	3	3	3	2	5	3	5	1	3	3	4	2	37	3	3	2	5	2	5	4	5	5	4	4	3	45	
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	
41	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	43	4	3	5	1	5	1	3	2	3	3	5	4	39	4	3	2	4	4	3	4	5	2	3	4	4	42	
42	5	2	3	3	5	5	3	3	4	5	4	3	45	3	3	3	1	5	1	4	4	4	5	3	2	38	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	48	
43	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	50	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	40	2	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	50	
44	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	44	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	2	3	35	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	48	
45	5	5	3	3	5	5	2	3	5	5	5	4	50	4	4	1	4	4	3	3	3	5	4	4	4	43	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	50	
46	3	4	3	4	1	3	3	5	5	1	5	5	42	4	3	5	1	5	1	3	2	3	3	5	4	39	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	42	
47	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	46	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	50	
48	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	4	50	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	1	3	34	3	1	3	5	3	5	5	5	3	4	3	5	45	
49	5	5	5	4	4	4	4	3	1	4	3	4	46	4	5	5	5	5	4	5	1	5	3	4	2	48	1	2	4	5	4	4	5	5	4	1	3	4	42	
50	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	4	4	36	3	3	1	1	5	1	3	4	3	3	3	3	33	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	39	
51	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	47	4	3	4	2	5	1	3	1	3	3	1	1	31	3	1	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	44	
52	4	2	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	45	5	3	3	3	5	1	4	4	3	4	3	3	41	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	45	
53	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	54	4	5	5	3	4	1	3	4	3	3	3	4	42	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	49
54	3	3	3	3	1	3	1	4	4	1	4	4	34	1	3	1	1	5	3	3	3	3	3	3	5	34	3	3	4	4	1	3	4	4	2	5	3	2	38	
55	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	47	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	50	3	3	3	5	3	5	5	1	3	5	4	3	43	
56	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	54	3	4	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	43	4	3	3	5	2	5	5	5	5	4	5	4	50	
57	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	55	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	43	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	50	
58	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	54	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	44	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	50	
59	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	52	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	46	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	54	

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	39	3	3	1	1	5	1	4	4	3	3	2	3	33	1	1	3	4	1	5	5	5	4	3	5	3	40
61	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	52	5	3	1	5	5	1	3	3	3	5	3	3	40	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	49
62	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	52	4	4	3	4	5	3	2	3	3	3	4	3	41	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	50
63	3	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5	49	3	1	1	3	5	1	3	2	4	2	4	4	33	1	1	3	4	1	5	5	5	4	3	5	3	40
64	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	53	5	5	4	4	5	1	4	1	1	1	5	3	39	3	1	4	5	1	5	5	4	5	4	4	4	45
65	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	56	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	3	45	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	49
66	1	3	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	48	4	5	4	4	5	1	4	4	3	3	4	4	45	2	2	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	47
67	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	54	3	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	38	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	50
68	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	41	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	46	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	48
69	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	56	4	2	1	5	5	1	4	4	3	3	5	4	41	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	49
70	3	2	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	47	4	4	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	39	1	4	5	3	5	5	5	4	3	1	3	1	40
71	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	53	3	5	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	46	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	49
72	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	48	4	3	5	3	4	1	3	4	3	3	3	4	40	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	48
73	4	1	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	47	3	4	4	4	5	1	3	4	4	3	5	3	43	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	46
74	4	4	5	1	1	1	3	2	5	5	5	4	40	4	1	1	1	5	1	4	3	3	3	2	4	32	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	41
75	3	5	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	41	3	3	3	3	5	1	3	4	3	5	3	4	40	5	3	3	5	4	5	3	5	3	3	4	3	46
76	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	54	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	5	4	46	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	53
77	3	3	4	3	1	3	3	3	4	1	3	4	35	5	3	1	3	5	1	3	2	4	4	3	4	38	3	3	2	5	3	4	5	4	4	1	4	3	41
78	5	4	2	2	5	5	3	4	3	3	3	4	43	4	1	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	39	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	3	45
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	4	2	1	5	5	1	4	4	4	4	5	4	43	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	52
80	4	3	3	4	3	4	2	2	5	4	4	4	42	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	4	46	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	42
81	1	4	3	1	3	1	3	3	5	4	3	3	34	3	4	1	3	5	1	4	5	4	4	5	3	42	1	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	45
82	5	2	4	3	3	3	3	5	1	5	5	3	42	3	3	1	3	5	1	4	2	3	4	4	3	36	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	46
83	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5	46	3	4	2	2	5	1	3	4	3	4	4	3	38	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	46
84	3	1	4	4	5	4	1	3	5	5	1	4	40	4	3	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	37	3	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	2	42
85	4	3	5	5	3	3	2	4	1	4	4	3	41	4	1	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	40	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	46
86	5	1	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	47	4	1	1	1	5	1	4	3	3	3	4	4	34	5	5	5	5	1	4	5	5	4	3	5	4	51
87	2	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	47	4	3	3	2	5	1	3	2	3	4	4	4	38	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	41
88	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	56
89	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	54	4	3	2	5	5	1	4	4	3	4	3	4	42	3	5	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	47
90	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	51	4	2	3	4	5	1	4	3	2	1	3	3	35	3	2	4	5	5	3	2	5	3	5	4	3	44
91	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	55	5	5	3	4	5	1	4	4	4	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
92	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56	5	3	1	3	5	1	3	5	3	5	3	3	40	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	52
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	1	5	5	1	5	1	4	4	3	3	4	4	40	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	52
94	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	49	4	2	2	3	5	1	4	4	3	3	3	3	37	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	3	45
95	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	52	3	3	4	4	5	1	3	4	4	4	3	4	42	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	53
96	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	49	3	5	3	5	5	1	4	4	3	3	2	3	41	3	3	4	5	3	5	5	5	3	2	4	2	44
97	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	53	5	1	1	1	5	1	3	4	5	4	5	5	40	5	4	2	5	3	5	5	5	3	2	2	4	45
98	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
99	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	47	4	3	1	5	5	3	4	4	4	5	5	5	48	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	54
100	4	3	3	3	3	1	1	3	4	5	4	4	38	4	3	1	3	5	1	4	4	4	4	5	4	42	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	49
101	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	55	5	5	4	4	5	1	3	3	4	5	3	3	45	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	52
102	1	3	3	3	3	1	1	1	5	3	3	5	32	5	1	1	4	5	1	2	3	4	3	4	1	34	2	2	2	5	3	2	5	5	3	3	2	4	38
103	5	3	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	49	3	5	5	1	5	3	5	5	3	3	4	4	46	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	48
104	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	40	4	3	1	4	5	1	3	2	4	3	3	4	37	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	41
105	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	57	4	4	3	3	5	1	5	5	4	5	3	2	44	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	53
106	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	44	3	3	1	2	5	3	3	3	3	3	2	34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	39	
107	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	49	5	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	5	44	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	54
108	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	49	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	53
109	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	57	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	5	4	46	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52
110	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	4	4	5	4	5	1	3	4	3	3	4	5	45	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	52
111	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	3	5	47	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	46	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	44
112	2	4	2	4	4	5	3	2	4	3	3	4	40	5	3	4	5	5	1	5	5	5	3	5	3	49	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	54
113	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	53	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	3	48	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	53
114	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56	4	2	1	2	5	2	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	50
115	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	50	5	4	4	3	5	1	3	2	3	3	5	4	42	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	48
116	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	5	5	4	4	5	1	3	3	3	3	4	5	45	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	52
117	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	54	5	3	1	4	5	1	5	4	3	4	5	4	44	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	51
118	1	5	3	5	3	1	2	5	5	4	5	5	44	4	2	1	2	5	1	4	4	4	4	5	4	40	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	49
119	1	4	4	5	3	1	3	5	5	4	5	3	43	4	1	1	5	5	1	5	4	4	4	5	4	43	3	3	3	4	3	5	5	3	3	2	4	3	41
120	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	4	5	1	3	3	3	3	4	4	42	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	52
121	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	5	4	46	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	50
122	1	1	3	1	1	1	5	3	5	3	5	3	32	3	1	1	3	4	1	3	4	3	3	1	30	1	3	3	5	4	3	3	3	2	2	1	1	31	
123	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	51	4	3	3	2	4	1	2	2	3	3	3	3	33	2	3	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	40

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
124	3	1	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3	46	2	4	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	36	5	3	2	4	3	3	4	4	2	5	3	4	42
125	5	3	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	37	3	3	1	2	5	3	3	2	3	3	3	2	33	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	39
126	5	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	50	4	5	4	4	5	1	2	1	3	3	3	3	38	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	42
127	4	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	49	5	5	5	3	5	2	4	1	1	2	4	2	39	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	2	4	42
128	4	4	4	3	2	2	3	4	5	2	4	3	40	4	1	1	3	5	1	2	1	4	4	5	3	34	1	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	45
129	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48	4	1	1	3	5	1	2	1	4	4	5	3	34	1	1	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	43
130	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	49	4	4	3	5	1	2	4	3	5	5	5	3	44	2	4	4	3	5	5	5	4	3	5	1	3	44
131	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	51	3	3	1	1	5	2	2	5	3	3	1	2	31	2	3	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	47
132	4	4	4	2	4	2	2	2	5	4	4	5	42	4	1	1	3	5	1	3	4	4	4	3	2	35	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3	3	1	39
133	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	51	3	2	1	3	5	1	3	2	3	4	5	3	35	1	1	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	39
134	5	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	50	5	3	1	3	5	3	5	1	5	3	5	3	42	1	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	47
135	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48	4	1	1	3	5	1	3	4	4	4	3	2	35	3	3	4	5	5	5	3	4	3	1	5	1	42
136	5	3	5	3	3	1	4	4	5	3	5	5	46	3	3	1	2	5	3	3	3	3	3	3	2	34	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	45
137	4	3	3	3	4	1	1	3	5	1	5	3	36	3	1	1	3	4	1	3	4	3	3	3	1	30	2	1	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	31
138	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	40	5	1	1	3	1	1	5	1	3	5	5	1	32	1	1	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	36
139	4	3	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	47	4	3	1	3	4	3	4	2	4	4	4	3	39	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	44
140	5	3	4	3	3	1	4	4	5	3	5	5	45	3	3	3	3	5	1	3	2	3	3	5	3	37	1	1	3	5	1	5	3	5	3	3	4	4	38
141	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	44	4	3	1	3	5	2	4	4	4	4	4	3	41	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	45
142	5	1	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	50	5	3	1	5	5	1	3	1	1	3	1	1	30	1	1	2	4	3	3	4	5	4	3	3	2	35
143	5	1	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	48	3	3	1	1	5	2	2	5	3	3	1	2	31	2	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	45
144	4	2	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	45	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	39	3	4	3	3	5	5	5	4	1	1	5	5	44
145	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	52	5	4	1	1	5	2	2	5	2	2	1	5	35	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	51
146	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	53	1	5	5	1	5	3	5	3	3	3	2	3	39	3	1	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	44
147	5	2	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	45	3	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	36	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	39
148	5	5	5	5	3	1	2	4	5	5	4	5	49	3	1	1	1	5	1	3	2	3	3	5	3	31	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	38
149	5	1	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	46	5	3	1	1	5	3	3	5	5	5	3	1	40	1	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	46
150	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	37	4	1	1	3	5	1	3	3	3	3	3	1	31	3	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	1	35
151	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	43	4	3	1	1	5	1	3	4	4	4	3	3	36	1	1	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	42
152	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	35	4	1	1	3	5	1	3	1	4	4	3	3	33	1	1	1	5	3	3	5	4	3	3	3	3	35
153	1	4	4	3	3	1	1	4	5	3	5	4	38	4	1	1	1	5	1	2	2	5	3	5	1	31	1	3	2	5	5	5	4	3	1	2	2	1	34
154	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	52	1	2	2	1	4	1	5	5	5	4	5	3	38	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	39
155	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	1	3	48	3	1	1	1	5	1	4	4	3	3	3	4	33	3	3	3	4	1	3	4	4	1	4	3	1	34

NO	EKUITAS MEREK													HARGA													KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
156	3	2	4	4	1	1	3	3	5	4	1	5	36	3	3	1	3	5	3	4	3	3	3	3	3	37	1	1	1	5	3	3	5	4	3	3	3	3	35
157	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	44	5	4	1	1	5	3	3	5	2	2	1	5	37	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	51
158	5	4	2	2	5	5	3	4	3	3	3	4	43	4	3	1	1	5	1	3	4	4	3	4	4	37	3	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	44
159	3	3	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	46	3	3	2	2	5	2	3	4	4	4	2	4	38	2	2	2	5	4	4	5	4	4	3	4	2	41
160	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	55	3	5	1	1	5	1	3	3	3	3	3	3	34	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	50
161	5	5	5	3	1	1	4	3	5	3	5	5	45	4	4	3	5	1	2	4	3	5	5	5	3	44	2	4	4	3	5	5	5	4	3	5	1	3	44
162	4	3	3	2	1	1	1	2	4	3	3	4	31	5	4	1	4	5	3	4	4	3	3	4	5	45	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	42
163	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	55	4	2	1	5	5	1	4	4	4	4	5	4	43	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	51
164	5	4	5	4	1	1	3	3	5	5	5	5	46	3	1	1	1	5	1	3	2	3	3	5	3	31	1	3	3	5	3	5	4	4	3	5	1	1	38
165	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	50	5	1	1	4	5	1	5	1	3	3	2	2	33	2	1	4	5	1	5	5	5	4	4	5	4	45
166	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	3	5	1	3	5	1	2	4	4	4	5	4	41	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	51
167	5	2	2	1	5	5	4	4	5	3	3	3	42	5	5	3	5	5	2	4	4	3	3	2	4	45	1	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	49
168	2	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	47	3	3	2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	43	3	4	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	41
169	3	3	4	5	5	5	3	8	4	4	5	5	54	3	3	1	1	5	3	3	2	3	3	3	2	32	1	5	3	5	3	5	3	3	1	3	1	1	34
170	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53	1	3	1	1	5	3	3	3	3	3	4	4	34	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
171	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58	4	3	1	4	5	3	3	4	4	4	3	4	42	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
172	3	3	3	3	5	3	1	4	5	4	5	4	43	5	3	2	4	5	2	5	4	3	4	5	4	46	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	49
173	3	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5	49	5	5	4	3	5	1	3	2	3	3	4	4	42	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	51
174	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
175	5	5	4	5	5	4	1	3	5	5	1	4	47	5	3	1	5	5	3	3	3	3	4	3	3	41	3	1	3	5	4	3	3	5	3	3	4	4	41
176	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	45	4	3	1	5	5	1	3	2	3	3	5	3	38	1	1	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	42
177	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	44	4	3	1	5	5	3	4	4	4	5	5	5	48	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54
178	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	3	4	1	5	5	3	4	4	3	4	3	5	44	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	52
179	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	36	4	4	1	3	5	1	4	3	3	3	3	3	37	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	44
180	1	4	4	5	3	1	1	5	5	3	5	4	41	5	5	1	5	5	1	5	5	4	4	5	5	50	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54
181	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	48	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
182	4	1	5	5	5	4	3	4	1	4	4	3	43	4	3	2	3	5	3	4	3	5	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	45
183	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	48	3	3	1	3	5	3	4	4	3	3	3	3	38	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	40
184	1	3	5	5	1	1	1	5	5	3	5	5	40	4	3	2	3	5	1	4	3	4	4	4	4	41	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	49
185	5	3	4	5	4	4	1	3	5	5	3	5	47	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PEKERJAAN
1	Laki-Laki	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
2	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
3	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
4	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
5	Perempuan	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
6	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
7	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
8	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
9	Laki-Laki	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
10	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS/TNI/POLRI
11	Laki-Laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
12	Laki-Laki	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
13	Perempuan	18-22 tahun	SD	<Rp 1.000.000	PNS/TNI/POLRI
14	Perempuan	18-22 tahun	SD	<Rp 1.000.000	PNS/TNI/POLRI
15	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
16	Laki-Laki	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
17	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS/TNI/POLRI
18	Laki-Laki	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
19	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
20	Perempuan	33-37 tahun	SD	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta
21	Laki-Laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
22	Laki-Laki	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	23-27 tahun	SD	<Rp 1.000.000	Lain-lain
24	Laki-Laki	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Lain-lain
25	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
26	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
27	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
28	Perempuan	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Lain-lain
29	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
30	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
31	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
34	Laki-Laki	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
35	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
36	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-Laki	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
38	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
39	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
40	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Lain-lain
41	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
42	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
43	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
45	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
46	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
47	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
48	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
49	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
50	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
51	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
52	Laki-Laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PEKERJAAN
53	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI
54	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
55	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
56	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
57	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
58	Laki-Laki	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
59	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
60	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
62	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
64	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
65	Perempuan	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
66	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
68	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
69	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
70	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
71	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	23-27 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	Lain-lain
74	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	PNS/TNI/POLRI
75	Perempuan	23-27 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-Laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Lain-lain
77	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI
78	Laki-Laki	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Lain-lain
80	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
81	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
82	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
83	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
84	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
85	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
86	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
88	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Lain-lain
89	Laki-Laki	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-Laki	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
92	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
93	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
94	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
95	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
96	Laki-Laki	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
97	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
98	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
99	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
100	Laki-Laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
101	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
103	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
104	Laki-Laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
105	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
106	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
107	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PEKERJAAN
108	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
109	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
110	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
111	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
112	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
113	Perempuan	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
114	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-Laki	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
116	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
117	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
118	Laki-Laki	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
119	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Lain-lain
120	Perempuan	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
121	Perempuan	>37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
122	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
123	Perempuan	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
124	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
125	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
126	Perempuan	18-22 tahun	SD	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta
127	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000	PNS/TNI/POLRI
128	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000	PNS/TNI/POLRI
129	Laki-Laki	33-37 tahun	SD	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta
130	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
131	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
132	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
133	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
134	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI
135	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Karyawan Swasta
136	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
137	Laki-Laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
138	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
139	Laki-Laki	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
140	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta
141	Laki-Laki	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
142	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
143	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
144	Laki-Laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
145	Laki-Laki	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
146	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
147	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
148	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
149	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
150	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
151	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
152	Perempuan	28-32 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
153	Laki-Laki	33-37 tahun	SMA	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta
154	Laki-Laki	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
155	Perempuan	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
156	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
157	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
158	Perempuan	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
159	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
160	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
161	Perempuan	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
162	Laki-Laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PEKERJAAN
163	Perempuan	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Karyawan Swasta
164	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
165	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
166	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
167	Perempuan	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta
168	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
169	Perempuan	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Karyawan Swasta
170	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
171	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
172	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta
173	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
174	Laki-Laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
175	Perempuan	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000	Wiraswasta
176	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Lain-lain
177	Laki-Laki	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
178	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
179	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
180	Laki-Laki	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Lain-lain
181	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
182	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain
183	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
184	Laki-Laki	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS/TNI/POLRI
185	Perempuan	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

DATA KATEGORISASI

NO	Ekuitas_Merek	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	50	Sedang	46	Tinggi	52	Tinggi
2	52	Sedang	44	Sedang	51	Sedang
3	55	Tinggi	42	Sedang	49	Sedang
4	37	Rendah	34	Rendah	41	Sedang
5	52	Sedang	44	Sedang	52	Tinggi
6	47	Sedang	45	Sedang	50	Sedang
7	30	Rendah	27	Rendah	31	Rendah
8	47	Sedang	34	Rendah	40	Sedang
9	50	Sedang	33	Rendah	42	Sedang
10	47	Sedang	31	Rendah	39	Rendah
11	45	Sedang	42	Sedang	42	Sedang
12	42	Sedang	41	Sedang	42	Sedang
13	42	Sedang	43	Sedang	45	Sedang
14	50	Sedang	40	Sedang	43	Sedang
15	55	Tinggi	42	Sedang	44	Sedang
16	46	Sedang	37	Sedang	47	Sedang
17	49	Sedang	41	Sedang	44	Sedang
18	46	Sedang	32	Rendah	47	Sedang
19	46	Sedang	31	Rendah	39	Rendah
20	51	Sedang	38	Sedang	48	Sedang
21	36	Rendah	39	Sedang	47	Sedang
22	54	Tinggi	44	Sedang	52	Tinggi
23	48	Sedang	51	Tinggi	48	Sedang
24	47	Sedang	44	Sedang	44	Sedang
25	32	Rendah	39	Sedang	47	Sedang
26	46	Sedang	40	Sedang	47	Sedang
27	38	Rendah	40	Sedang	41	Sedang
28	56	Tinggi	41	Sedang	53	Tinggi
29	41	Sedang	32	Rendah	47	Sedang
30	47	Sedang	39	Sedang	48	Sedang
31	49	Sedang	36	Sedang	40	Sedang
32	51	Sedang	41	Sedang	50	Sedang
33	37	Rendah	31	Rendah	37	Rendah
34	40	Rendah	35	Sedang	40	Sedang
35	48	Sedang	46	Tinggi	44	Sedang
36	32	Rendah	35	Sedang	37	Rendah
37	52	Sedang	46	Tinggi	47	Sedang
38	55	Tinggi	41	Sedang	47	Sedang
39	50	Sedang	37	Sedang	45	Sedang
40	59	Tinggi	58	Tinggi	58	Tinggi
41	43	Sedang	39	Sedang	42	Sedang
42	45	Sedang	38	Sedang	48	Sedang
43	50	Sedang	40	Sedang	50	Sedang
44	44	Sedang	35	Sedang	48	Sedang
45	50	Sedang	43	Sedang	50	Sedang
46	42	Sedang	39	Sedang	42	Sedang

NO	Ekuitas_Merek	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
47	55	Tinggi	46	Tinggi	50	Sedang
48	50	Sedang	34	Rendah	45	Sedang
49	46	Sedang	48	Tinggi	42	Sedang
50	36	Rendah	33	Rendah	39	Rendah
51	47	Sedang	31	Rendah	44	Sedang
52	45	Sedang	41	Sedang	45	Sedang
53	54	Tinggi	42	Sedang	49	Sedang
54	34	Rendah	34	Rendah	38	Rendah
55	47	Sedang	50	Tinggi	43	Sedang
56	54	Tinggi	43	Sedang	50	Sedang
57	55	Tinggi	43	Sedang	50	Sedang
58	54	Tinggi	44	Sedang	50	Sedang
59	52	Sedang	46	Tinggi	54	Tinggi
60	39	Rendah	33	Rendah	40	Sedang
61	52	Sedang	40	Sedang	49	Sedang
62	52	Sedang	41	Sedang	50	Sedang
63	49	Sedang	33	Rendah	40	Sedang
64	53	Sedang	39	Sedang	45	Sedang
65	56	Tinggi	45	Sedang	49	Sedang
66	48	Sedang	45	Sedang	47	Sedang
67	54	Tinggi	38	Sedang	50	Sedang
68	41	Sedang	46	Tinggi	48	Sedang
69	56	Tinggi	41	Sedang	49	Sedang
70	47	Sedang	39	Sedang	40	Sedang
71	53	Sedang	46	Tinggi	49	Sedang
72	48	Sedang	40	Sedang	48	Sedang
73	47	Sedang	43	Sedang	46	Sedang
74	40	Rendah	32	Rendah	41	Sedang
75	41	Sedang	40	Sedang	46	Sedang
76	54	Tinggi	46	Tinggi	53	Tinggi
77	35	Rendah	38	Sedang	41	Sedang
78	43	Sedang	39	Sedang	45	Sedang
79	58	Tinggi	43	Sedang	52	Tinggi
80	42	Sedang	46	Tinggi	42	Sedang
81	34	Rendah	42	Sedang	45	Sedang
82	42	Sedang	36	Sedang	46	Sedang
83	46	Sedang	38	Sedang	46	Sedang
84	40	Rendah	37	Sedang	42	Sedang
85	41	Sedang	40	Sedang	46	Sedang
86	47	Sedang	34	Rendah	51	Sedang
87	47	Sedang	38	Sedang	41	Sedang
88	55	Tinggi	52	Tinggi	56	Tinggi
89	54	Tinggi	42	Sedang	47	Sedang
90	51	Sedang	35	Sedang	44	Sedang
91	55	Tinggi	50	Tinggi	57	Tinggi
92	56	Tinggi	40	Sedang	52	Tinggi
93	58	Tinggi	40	Sedang	52	Tinggi
94	49	Sedang	37	Sedang	45	Sedang
95	52	Sedang	42	Sedang	53	Tinggi

NO	Ekuitas_Merek	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
96	49	Sedang	41	Sedang	44	Sedang
97	53	Sedang	40	Sedang	45	Sedang
98	57	Tinggi	57	Tinggi	57	Tinggi
99	47	Sedang	48	Tinggi	54	Tinggi
100	38	Rendah	42	Sedang	49	Sedang
101	55	Tinggi	45	Sedang	52	Tinggi
102	32	Rendah	34	Rendah	38	Rendah
103	49	Sedang	46	Tinggi	48	Sedang
104	40	Rendah	37	Sedang	41	Sedang
105	57	Tinggi	44	Sedang	53	Tinggi
106	44	Sedang	34	Rendah	39	Rendah
107	49	Sedang	44	Sedang	54	Tinggi
108	53	Sedang	49	Tinggi	53	Tinggi
109	57	Tinggi	46	Tinggi	52	Tinggi
110	58	Tinggi	45	Sedang	52	Tinggi
111	47	Sedang	46	Tinggi	44	Sedang
112	40	Rendah	49	Tinggi	54	Tinggi
113	53	Sedang	48	Tinggi	53	Tinggi
114	56	Tinggi	34	Rendah	50	Sedang
115	50	Sedang	42	Sedang	48	Sedang
116	57	Tinggi	45	Sedang	52	Tinggi
117	54	Tinggi	44	Sedang	51	Sedang
118	44	Sedang	40	Sedang	49	Sedang
119	43	Sedang	43	Sedang	41	Sedang
120	57	Tinggi	42	Sedang	52	Tinggi
121	58	Tinggi	46	Tinggi	50	Sedang
122	32	Rendah	30	Rendah	31	Rendah
123	51	Sedang	33	Rendah	40	Sedang
124	46	Sedang	36	Sedang	42	Sedang
125	37	Rendah	33	Rendah	39	Rendah
126	50	Sedang	38	Sedang	42	Sedang
127	49	Sedang	39	Sedang	42	Sedang
128	40	Rendah	34	Rendah	45	Sedang
129	48	Sedang	34	Rendah	43	Sedang
130	49	Sedang	44	Sedang	44	Sedang
131	51	Sedang	31	Rendah	47	Sedang
132	42	Sedang	35	Sedang	39	Rendah
133	51	Sedang	35	Sedang	39	Rendah
134	50	Sedang	42	Sedang	47	Sedang
135	48	Sedang	35	Sedang	42	Sedang
136	46	Sedang	34	Rendah	45	Sedang
137	36	Rendah	30	Rendah	31	Rendah
138	40	Rendah	32	Rendah	36	Rendah
139	47	Sedang	39	Sedang	44	Sedang
140	45	Sedang	37	Sedang	38	Rendah
141	44	Sedang	41	Sedang	45	Sedang
142	50	Sedang	30	Rendah	35	Rendah
143	48	Sedang	31	Rendah	45	Sedang
144	45	Sedang	39	Sedang	44	Sedang

NO	Ekuitas_Merek	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
145	52	Sedang	35	Sedang	51	Sedang
146	53	Sedang	39	Sedang	44	Sedang
147	45	Sedang	36	Sedang	39	Rendah
148	49	Sedang	31	Rendah	38	Rendah
149	46	Sedang	40	Sedang	46	Sedang
150	37	Rendah	31	Rendah	35	Rendah
151	43	Sedang	36	Sedang	42	Sedang
152	35	Rendah	33	Rendah	35	Rendah
153	38	Rendah	31	Rendah	34	Rendah
154	52	Sedang	38	Sedang	39	Rendah
155	48	Sedang	33	Rendah	34	Rendah
156	36	Rendah	37	Sedang	35	Rendah
157	44	Sedang	37	Sedang	51	Sedang
158	43	Sedang	37	Sedang	44	Sedang
159	46	Sedang	38	Sedang	41	Sedang
160	55	Tinggi	34	Rendah	50	Sedang
161	45	Sedang	44	Sedang	44	Sedang
162	31	Rendah	45	Sedang	42	Sedang
163	55	Tinggi	43	Sedang	51	Sedang
164	46	Sedang	31	Rendah	38	Rendah
165	50	Sedang	33	Rendah	45	Sedang
166	58	Tinggi	41	Sedang	51	Sedang
167	42	Sedang	45	Sedang	49	Sedang
168	47	Sedang	43	Sedang	41	Sedang
169	54	Tinggi	32	Rendah	34	Rendah
170	53	Sedang	34	Rendah	51	Sedang
171	58	Tinggi	42	Sedang	52	Tinggi
172	43	Sedang	46	Tinggi	49	Sedang
173	49	Sedang	42	Sedang	51	Sedang
174	52	Sedang	41	Sedang	52	Tinggi
175	47	Sedang	41	Sedang	41	Sedang
176	45	Sedang	38	Sedang	42	Sedang
177	44	Sedang	48	Tinggi	54	Tinggi
178	58	Tinggi	44	Sedang	52	Tinggi
179	36	Rendah	37	Sedang	44	Sedang
180	41	Sedang	50	Tinggi	54	Tinggi
181	48	Sedang	37	Sedang	46	Sedang
182	43	Sedang	44	Sedang	45	Sedang
183	48	Sedang	38	Sedang	40	Sedang
184	40	Rendah	41	Sedang	49	Sedang
185	47	Sedang	38	Sedang	46	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS (CFA) TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2816.814
	df	666
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ekuitas1		.887	
Ekuitas2		.885	
Ekuitas3		.913	
Ekuitas4		.845	
Ekuitas5		.801	
Ekuitas6		.823	
Ekuitas7		.912	
Ekuitas8		.927	
Ekuitas9		.905	
Ekuitas10		.875	
Ekuitas11		.796	
Ekuitas12		.455	
Ekuitas13		.721	
Harga1			.867
Harga2			.694
Harga3			.838
Harga4			.822
Harga5			.883
Harga6			.962
Harga7			.944
Harga8			.930
Harga9			.873
Harga10			.902
Harga11			.790
Harga12			.829
Keputusan1	.934		
Keputusan2	.948		
Keputusan3	.952		
Keputusan4	.946		
Keputusan5	.929		
Keputusan6	.883		
Keputusan7	.862		
Keputusan8	.918		
Keputusan9	.936		
Keputusan10	.919		
Keputusan11	.863		
Keputusan12	.818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS (CFA) TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.601
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2775.252
	df	630
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ekuitas1			.884
Ekuitas2			.884
Ekuitas3			.914
Ekuitas4			.849
Ekuitas5			.812
Ekuitas6			.827
Ekuitas7			.910
Ekuitas8			.927
Ekuitas9			.903
Ekuitas10			.878
Ekuitas11			.800
Ekuitas13			.712
Harga1		.867	
Harga2		.694	
Harga3		.838	
Harga4		.823	
Harga5		.883	
Harga6		.962	
Harga7		.945	
Harga8		.930	
Harga9		.873	
Harga10		.902	
Harga11		.789	
Harga12		.828	
Keputusan1	.934		
Keputusan2	.949		
Keputusan3	.952		
Keputusan4	.946		
Keputusan5	.930		
Keputusan6	.883		
Keputusan7	.862		
Keputusan8	.918		
Keputusan9	.936		
Keputusan10	.919		
Keputusan11	.863		
Keputusan12	.818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS (EKUITAS MEREK) TAHAP 1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	13

HASIL UJI RELIABILITAS (EKUITAS MEREK) TAHAP 2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

HASIL UJI RELIABILITAS (HARGA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	12

HASIL UJI RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	12

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	76	41.1	41.1	41.1
	Perempuan	109	58.9	58.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	40	21.6	21.6	21.6
	23-27 tahun	49	26.5	26.5	48.1
	28-32 tahun	36	19.5	19.5	67.6
	33-37 tahun	34	18.4	18.4	85.9
	>37 tahun	26	14.1	14.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	3.2	3.2	3.2
	SMP	31	16.8	16.8	20.0
	SMA	75	40.5	40.5	60.5
	Perguruan Tinggi	73	39.5	39.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	15	8.1	8.1	8.1
	Rp 1.000.000-1.500.000	41	22.2	22.2	30.3
	Rp 1.500.000-2.000.000	74	40.0	40.0	70.3
	> Rp 2.000.000	55	29.7	29.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	20	10.8	10.8	10.8
	Karyawan Swasta	50	27.0	27.0	37.8
	Wiraswasta	58	31.4	31.4	69.2
	Pelajar/Mahasiswa	39	21.1	21.1	90.3
	Lain-lain	18	9.7	9.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Ekuitas_Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	37	20.0	20.0	20.0
Sedang	117	63.2	63.2	83.2
Rendah	31	16.8	16.8	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	27	14.6	14.6	14.6
Sedang	117	63.2	63.2	77.8
Rendah	41	22.2	22.2	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	30	16.2	16.2	16.2
Sedang	128	69.2	69.2	85.4
Rendah	27	14.6	14.6	100.0
Total	185	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekuitas_Merek	185	30.00	59.00	47.2378	6.62076
Harga	185	27.00	58.00	39.6432	5.49825
Keputusan_Pembelian	185	31.00	58.00	45.5135	5.56494
Valid N (listwise)	185				

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Ekuitas_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.605	3.49587

- a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3473.979	2	1736.989	142.131	.000 ^a
	Residual	2224.238	182	12.221		
	Total	5698.216	184			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.391	2.227		3.768	.000
	Ekuitas_Merek	.328	.042	.390	7.736	.000
	Harga	.546	.051	.539	10.686	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian